

Received on: 10/04/2022

Accepted on: 05/06/2023

Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty-ninth Year  
No.20  
Autumn & Winter  
2022-23

# A Phenomenological Analysis Of Consumers' Behavioral Responses During The Covid-19 Pandemic

DOI: 10.22070/CS.2023.18350.1351

*Adele Geravand*<sup>1</sup>, *Kambiz Heidarzadeh*<sup>2\*</sup>, *Zohreh dehdashti Shahrokh*<sup>3</sup>  
and *Mohammad Ali Abdolvand*<sup>4</sup>

1. *Ph.D. Student, in Business Administration, Marketing Management, Department of Management and Economics, Science and Research branch, Islamic Azad University (IAU), Tehran, Iran.  
(Email: adgeravand20@gmail.com)*
2. *Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management and Economic, Islamic Azad University Science & Research Branch, Tehran, Iran. (Corresponding Author)*
3. *Associate Professor of Business Administration, Faculty of Management & Accounting, Allame Tabatabai University, Tehran, Iran.  
(Email: zdehdashti33@gmail.com)*
4. *Assistant Professor, Department of Business management, Science & Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.  
(Email: abdolvand\_ma@yahoo.com)*

\* Email: kambizheidarzadeh@yahoo.com

## Abstract

**Aim and Introduction:** The COVID-19 pandemic has brought about significant changes in various aspects of people's lives around the world. The outbreak of Covid-19 is a reminder that epidemics, like other disasters and rare events, have occurred in the past and will occur in the future. Even if we cannot prevent the creation of dangerous viruses, we must be prepared to reduce their effects on society. The COVID-19 pandemic, which has impacted the entire world, has brought about changes globally and in various aspects of life. These changes have affected consumer behavior and continue to do so. Although past societies have been affected by several epidemics and pandemics, it is difficult to estimate their long-term economic, behavioral, or social impacts. These aspects have not been studied in the past. There are few studies that demonstrate the consequences of major historical pandemics on consumer behavior in recent years. In addition, scientists suggest that new pandemics continue to pose a risk in the future. Therefore, understanding consumer behavior in the context of this widespread disease and beyond is crucial for marketers, business planners, and policymakers. These changes have also affected consumer behavior. The purpose of this study is to explain consumer behavioral responses during the outbreak of the Covid-19 pandemic, with a focus on food consumption.

**Methodology:** To address the main research question, an in-depth interview was conducted, and the interview protocol was designed based on the literature review. By employing the purposeful sampling method, 40 interviews were conducted with consumers in Tehran and analyzed using MAXQDA software. In this research, Cohen's kappa index was used to measure the reliability of interview coding.

Based on the data analysis, consumers respond to the existing crisis in three stages: reacting, coping, and adapting during the outbreak of COVID-19. To analyze the data, the interviews were transcribed and then read multiple times. In the next step, coding started.

**Finding:** After data analysis and applying open, axial, and selective coding, 23 codes were identified. These codes were then categorized into three groups: reaction (postponing purchases, reducing consumption, replacing items, online shopping, telephone shopping, increasing purchases, decreasing purchases, increasing

## Journal of Business Strategies

*Received on: 10/04/2022*

*Accepted on: 05/06/2023*

*Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty-ninth Year  
No.20  
Autumn & Winter  
2022-23*

sensitivity to the shopping environment, complying with health protocols, visiting physical stores less frequently, visiting small local stores, and using virtual stores more), coping (engaging in DIY activities and trying new products or brands), and adapting (adopting a healthy diet, increasing consumption of dairy products and healthy foods, consuming more organic products and vegetables, changing lifestyles, being more health and hygiene conscious, reducing consumption of prepared and frozen foods, using disinfectants, paying more attention to hand hygiene, online shopping, cooking at home, and being more aware of the shopping environment). Finally, the results of the analysis were presented in the conceptual model.

**Discussion and Conclusion:** Combining and integrating the research, a comprehensive model has been presented regarding consumer behavioral responses during the outbreak of Covid-19. The obtained results were presented in the form of a conceptual model. The results showed that at the beginning of the Covid-19 pandemic outbreak, people reacted by visiting physical stores less, postponing purchases, and shifting towards online and phone shopping to reduce their exposure to infection. After some time, individuals have coped with Covid-19 by engaging in activities such as cooking independently. Long-term adjustments like maintaining a healthy diet, being mindful of the shopping environment, making lifestyle changes, and utilizing online shopping have become essential. The Covid-19 pandemic has brought about changes in consumer behavior. The results of this research showed that during the Covid-19 period, consumers tended to purchase from supermarkets and stores located near their residences. They also indicated their intention to continue visiting these establishments after the pandemic, in the post-Covid-19 period. Therefore, small and local retailers can seize this opportunity to offer products and services. During the pandemic, consumers turned to online shopping and phone orders to reduce their exposure to the virus. As a result, retailers, stores, and even small supermarkets should consider offering home delivery services to meet this demand. There is also the possibility of subsequent epidemics. Therefore, marketers and stores, both large and small retailers, must acquire the necessary infrastructure preparation to mitigate its effects. Businesses must design new models to meet the changing or evolving needs of consumers in the post-COVID-19 era.

**Keywords:** Consumer Behavior; Covid-19; Corona Virus; Pandemic; Phenomenology.

# پدیدارشناسی پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان در دوران همه‌گیری کووید ۱۹

نویسندگان: عادلہ گراوند<sup>۱</sup>، کامبیز حیدرزاده هنزایی<sup>۲\*</sup>، زهره دہدشتی شاهرخ<sup>۳</sup>  
و محمدعلی عبدالوند<sup>۴</sup>

نشریه علمی  
راہبردهای  
بازرگانی

(دانشور رفتار)

Journal of  
Business  
Strategies

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران.
۲. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
۳. دانشیار گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۴. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران.

\* Email: kambizheidarzadeh@yahoo.com DOI: 10.22070/CS.2023.18350.1351

مقاله پژوهشی

صفحه ۲۲۶-۲۱۴

## چکیده

هدف: همه‌گیری کووید ۱۹، تغییرات چشمگیری در جنبه‌های مختلف زندگی افراد در سراسر جهان ایجاد کرده است. این تغییرات رفتار مصرف‌کننده را نیز تحت تأثیر قرار داد. الگوی انتخاب و نوع واکنشی که شخص در هر موقعیت از خود نشان می‌دهد به عوامل موقعیتی و غیر موقعیتی مختلفی بستگی دارد. کووید ۱۹، این موضوع را یادآوری کرد که همه‌گیری‌ها، به ندرت اتفاق می‌افتند، در گذشته اتفاق افتاده در آینده هم اتفاق خواهند افتاد. هدف پژوهش حاضر، بررسی پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دوران شیوع همه‌گیری کووید ۱۹ با تأکید بر مصرف مواد غذایی است. روش شناسی: به منظور دستیابی به هدف پژوهش، روش پدیدارشناسی و مصاحبه عمیق مورد استفاده قرار گرفت. با به‌کارگیری روش نمونه‌گیری هدفمند، ۴۰ مصاحبه در شهر تهران با مصرف‌کنندگان انجام شد و با نرم‌افزار مکس کیودا مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج: پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها و کدگذاری باز، محوری و انتخابی، ۲۳ کد به دست آمد، که در سه مقوله واکنشی، مقابله‌ای و سازگاری بلندمدت طبقه‌بندی و در نهایت نتایج حاصل از تحلیل در قالب مدل مفهومی ارائه گردید.

بحث و نتیجه‌گیری: نتایج به دست آمده نشان داد که افراد در ابتدای شیوع همه‌گیری کووید ۱۹ به صورت واکنشی در قالب مواردی از قبیل، مراجعه کمتر به فروشگاه‌های فیزیکی، به تعویق انداختن خریدها، خرید آنلاین و تلفنی به شیوع همه‌گیری کووید ۱۹ پاسخ دادند تا کمتر در معرض ابتلا قرار گیرند. همچنین پس از مدتی، از طریق انجام کارها توسط خودشان از قبیل آشپزی به مقابله با کووید ۱۹ پرداخته و در نهایت مواردی از قبیل، رژیم غذایی سالم، حساسیت نسبت به محیط خرید، تغییر سبک زندگی و خرید آنلاین از جمله مواردی است که همچنان در بلندمدت مورد توجه قرار می‌دهند.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده؛ کووید-۱۹؛ کرونا و ویروس؛ همه‌گیری؛ پدیدارشناسی.

این مقاله مستخرج از رساله دکتری است.

- دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۸/۰۹
- پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۳/۱۵

Journal of  
Business Strategies  
Shahed University  
Twenty-Ninth Year  
No.20  
Autumn & Winter  
2022-23

نشریه علمی  
دانشگاه شاهد

سال بیست و نهم - دوره ۱۹  
شماره ۲۰  
بهمن ۱۴۰۱

## مقدمه

سال ۲۰۲۰ دارای ویژگی‌های بی‌سابقه و بی‌نظیری است. همه‌گیری کووید ۱۹ بسیار سریع گسترش یافته و سلامتی جهانی را تهدید کرد. برای کاهش سرعت شیوع، کشورها یکی پس از دیگری به حالت تعطیل درآمدند و بخش‌های بزرگی از اقتصاد آن‌ها- و بنابراین اقتصاد جهانی- برای هفته‌ها تعطیل شد (کمبل و همکاران، ۲۰۲۰)<sup>۱</sup>. از لحاظ تاریخی، بیماری‌های همه‌گیر، انسان‌ها را مجبور کرده‌اند که از گذشته جدا شوند و دنیای خود را از نو تصور کنند. به احتمال زیاد همه‌گیری COVID-19 بزرگ‌ترین شوک به وضعیت موجود جهانی است که در طول زندگی خود تجربه خواهیم کرد. تأثیرات این بیماری همه‌گیر برای همه به یک اندازه احساس نشده است. فرهنگ‌های مختلف، جنسیت‌ها، طبقات اجتماعی، مشاغل، و سنین به درجات مختلف و به طرق مختلف تحت تأثیر قرار گرفته‌اند. اما همه به نوعی تحت تأثیر قرار گرفته‌اند (بلک، ۲۰۲۰)<sup>۲</sup>. همه‌گیری کووید ۱۹، چالش‌های منحصربه‌فردی را به همراه داشته است. این همه‌گیری رفتارهای بهداشتی افراد، انگیزه انتخاب غذا و مصرف مواد غذایی را تحت تأثیر قرار داده است. مصرف‌کنندگان ممکن است کانال‌های خرید مواد غذایی را انتخاب کنند که سفارش آنلاین و تحویل درب منزل را ارائه می‌کنند تا تعداد دفعات مراجعه به بازار را کاهش دهند (یانگ و همکاران، ۲۰۲۲)<sup>۳</sup>. همه‌گیری کووید ۱۹، عادات خرید مصرف‌کننده و همچنین نحوه خرید و مصرف را مختل کرده است. مصرف‌کنندگان در حال یادگیری ابتکارات و یادگیری عادات جدید هستند (شث، ۲۰۲۰)<sup>۴</sup>. همسو با بحران‌های تاریخی و حوادث تکان‌دهنده‌ای از جمله شیوع سارس در سال‌های ۲۰۰۲-۲۰۰۴، زلزله کریستچرچ ۲۰۱۱ و طوفان ایرما در سال ۲۰۱۷، کووید ۱۹ به‌طور قابل توجهی بر شرایط اقتصادی جهانی تأثیر گذاشته است، که باعث رکود اقتصادی قابل توجه، ورشکستگی شرکت‌ها و صنایع و افزایش بیکاری شده است (لاکستن و همکاران، ۲۰۲۰)<sup>۵</sup>. سابقه طولانی درباره ترس از شیوع همه‌گیری (پاندمی) وجود دارد. همه‌گیری به نظر می‌رسد که هر ۱۰ تا ۵۰ سال در نتیجه پیدایش و ظهور زیرگروه‌ها یا نوع جدید ویروس‌ها از طبقه‌بندی مجدد ویروس اتفاق بیفتد. با افزایش جمعیت جهانی احتمال انتقال ویروس‌های جدید به انسان حتی بیشتر از قبل اتفاق می‌افتد (دونث و گاستافسن، ۲۰۲۰)<sup>۶</sup>. علاوه بر این، دانشمندان بیان می‌کنند که همه‌گیری‌های جدید هم چنان در آینده خطر ایجاد می‌کنند. بنابراین، درک رفتار مصرف‌کنندگان در مواجهه با این بیماری همه‌گیر و حتی فراتر از آن، برای بازاریاب‌ها و همچنین کسب‌وکارها از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است (گراوند و همکاران، ۱۴۰۰). از سوی دیگر، آگاهی درباره رفتار خرید مواد غذایی به این دلیل حائز اهمیت و حیاتی است که نه تنها منجر به درک نحوه تغییر رفتار خرید مصرف‌کننده در شرایط استرس‌زا می‌شود بلکه رهنمود و دستورالعمل‌های مفیدی را برای برخی اقدامات مدیریتی نیز فراهم و ارائه می‌کند (جوسکا و همکاران، ۲۰۲۰)<sup>۷</sup>. هدف اصلی پژوهش حاضر، تبیین پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دوران شیوع همه‌گیری کووید ۱۹ با تأکید بر مصرف مواد غذایی است. اهداف فرعی پژوهش عبارتند از:

۱. شناسایی نحوه واکنش مصرف‌کنندگان به بیماری کووید ۱۹
  ۲. شناسایی الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان برای غلبه بر کووید ۱۹
  ۳. شناسایی الگوهای رفتاری جدید مصرف‌کننده در مرحله سازگاری که در دوران پسا کرونا به عادت تبدیل خواهد شد.
- در ادامه ابتدا به مبانی نظری و پژوهش‌های انجام‌شده در ارتباط با پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان در دوران کووید ۱۹ پرداخته، سپس، روش پژوهش، یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها ارائه‌شده و در نهایت بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادات ارائه می‌شود.

<sup>1</sup> Campbell et al., 2020

<sup>2</sup> Belk, 2020

<sup>3</sup> Yang & et.al, 2022

<sup>4</sup> Sheth, 2020

<sup>5</sup> Loxton et al., 2020

<sup>6</sup> Donthu & Gustafsson, 2020

<sup>7</sup> Jeżewska-Zychowicz et al., 2020

## پیشینه نظری پژوهش

### رفتار مصرف کننده و کووید ۱۹

تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده اطلاعات مهمی را در اختیار مدیران بازاریابی قرار می دهد تا استراتژی ها و تاکتیک های بازاریابی را توسعه دهند. درک رفتار مصرف کننده ورودی های مفیدی را برای استراتژی های بازاریابی مانند تقسیم بازار، انتخاب بازار هدف و موقعیت یابی فراهم می کند. مصرف کننده اساساً در تمام تصمیماتی که بازاریابان می گیرند دخیل است. هر چه بتوان رفتار مصرف کننده را بهتر تحلیل کرد، تصمیمات بازاریابی دقیق تر خواهد بود (دورماز و گریک، ۲۰۲۲). رفتار خرید مشتری، مجموعه ای از فرایندهای تصمیم گیری و رفتارهای بعدی است که برنامه ریزی شده و برنامه ریزی نشده است و توسط عوامل داخلی و خارجی تعیین می شود. ریسک و عدم اطمینان مؤلفه های کلیدی در روند تصمیم گیری هستند و رفتار مصرف کننده در شرایط بحرانی توسط عوامل مختلفی برای بخش های مختلف مصرف کننده هدایت می شود (اریکسون و استنیوس، ۲۰۲۰).<sup>۱</sup> همه گیری بیماری کووید ۱۹ تأثیر بسزایی بر رفتارهای مصرف کننده در سطح جهانی داشته است، زیرا افزایش عدم اطمینان منجر به فعالیت نامنظم و غیرمنطقی مصرف کننده شده است (لوکستن و همکاران، ۲۰۲۰). رفتار مصرف کننده در طی چالش اجتناب ناپذیر همه گیری کووید ۱۹ تعریف جدیدی به خود گرفته است. این، به نوبه خود، مشکلات را برای ایجاد تغییرات استراتژیک برای پایداری و بازنگری در مورد مدل های موجود رفتار مصرف کننده و سودمندی آنها برای مشاغل و استراتژی های بازاریابی برای باقی ماندن در بخش های مصرف کننده، به چالش می کشد (مهتا و همکاران، ۲۰۲۰).

### پاسخ های رفتاری مصرف کننده در دوران کووید-۱۹

پاسخ رفتاری مصرف کننده، همان پاسخی است که مصرف کننده در برابر محرک ها از خود نشان می دهد. پاسخ مصرف کننده در ابتدا به صورت ذهنی انجام می گیرد و سپس منجر به پاسخ رفتاری قابل مشاهده می شود (پانتو و همکاران، ۲۰۲۰).<sup>۲</sup> همه گیری کووید ۱۹، باعث تغییراتی اساسی در عادات مصرف کنندگان و منجر به تغییراتی اساسی در رفتار خرید و مصرفی آنان در سراسر جهان شده است (اختر و همکاران، ۲۰۲۱).<sup>۳</sup> گورسکا و همکاران، ۲۰۲۱، آنترا و هان، ۲۰۲۱،<sup>۴</sup> ورما و ناوان، ۲۰۲۱، بورسلیانو و همکاران، ۲۰۲۰).<sup>۵</sup> در حالی که، پاسخ ها به عاطفی، شناختی و رفتاری دسته بندی می شوند، این پاسخ ها به یکدیگر مرتبط هستند. پاسخ های عاطفی، شناختی و رفتاری مصرف کننده در دوران شیوع همه گیری کووید ۱۹ به صورت زیر طبقه بندی می شوند:

**عاطفی:** ترس از بیماری و آلوده شدن، و اجتناب از حضور در مکان های شلوغ.

**شناختی:** کنترل؛ خودتنظیمی؛ درماندگی؛ تنهایی؛ نیاز به برقراری ارتباط و شادی؛ افزایش خرید و مصرف، عدم قطعیت.

**رفتاری:** پاسخ های عاطفی و شناختی می توانند بر انواع رفتارهای رفتاری تأثیر بگذارند، یا به عنوان میانجی یا به عنوان تعدیل کننده سایر فرایندها در نظر گرفته شوند.

احساس ترس می تواند، منجر به رفتارهای مصرف کننده مانند ذخیره محصولات یا جابجایی از برندها شوند. هنگامی که مصرف کنندگان احساس عدم کنترل کنند یا دچار استرس و اضطراب شوند، ممکن است به دنبال برندها، محصولات و خدماتی باشند که احساس عدم کنترل آنها را از بین می برند (کمبل و همکاران، ۲۰۲۰).

### پیشینه تجربی پژوهش

در ادامه به پژوهش های صورت گرفته در حوزه رفتار مصرف کننده و به ویژه پاسخ های رفتاری آنان در دوران همه گیری کووید-۱۹ اشاره می شود. وارویز و همکاران (۲۰۲۲)، تغییرات در رفتار مصرف کننده در طول کووید ۱۹ را مورد بررسی قرار دادند و بیان داشتند که عامل جغرافیایی بیشترین تفاوت را ایجاد می کند. کرک و ریفکن (۲۰۲۰)، به بررسی رفتار مصرف کننده

<sup>1</sup> Eriksson & Stenius, 2020

<sup>2</sup> Pantano et al. 2020

<sup>3</sup> Akter et al., 2021

<sup>4</sup> Untaru & Han, 2021

<sup>5</sup> Verma & Naveen, 2021

<sup>6</sup> Borsellino et al., 2020

در ۳ مرحله واکنشی، مقابله‌ای، سازگاری بلندمدت می‌پردازد. در پژوهش دیگری که توسط شت (۲۰۲۰) انجام شده است، تأثیر کووید-۱۹ و اثرات آنی و بلندمدت آن بر رفتار مصرف‌کننده مورد بررسی قرار می‌گیرد. نویسنده ۴ بافت اصلی که رفتار مصرف‌کننده را اداره یا مختل می‌کند و می‌تواند منجر به شکل‌گیری عادات جدید و از بین رفتن عادات قدیمی شوند، را شناسایی می‌کند که عبارتند از: اجتماعی؛ تکنولوژی؛ قوانین و مقررات؛ بلایای طبیعی موقتی مانند زلزله، طوفان، بیماری همه‌گیر از جمله کوید -۱۹. از سوی دیگر، احتکار؛ ابتکار؛ تقاضای به تعویق انداخته شده (معوق)؛ پذیرش تکنولوژی دیجیتال؛ فروشگاه به خانه می‌آید؛ از بین رفتن مرزهای کار و زندگی؛ گردهمایی دوباره با دوستان و خانواده؛ کشف استعداد؛ اصلاح عادات؛ عادات جدید را به عنوان هشت اثر مهم همه‌گیری کووید-۱۹ مطرح می‌کند. کمبل و همکاران (۲۰۲۰) چارچوبی برای درک پاسخ‌های مصرف‌کنندگان در برابر تهدیدات ارائه می‌دهند و پاسخ‌های مصرف‌کننده را به صورت عاطفی، شناختی و رفتاری طبقه‌بندی می‌کند. عاطفی شامل ترس از بیمار و آلوده شدن، انزجار و بی‌زاری نسبت به افراد علامت‌دار، اجتناب از حضور در مکان‌های شلوغ؛ شناختی شامل کنترل؛ خودتنظیمی؛ درماندگی؛ تنهایی؛ نیاز به برقراری ارتباط؛ و شادی، مرگ و میر که منجر به افزایش خرید و مصرف و مادی‌گرایی، عدم قطعیت. و رفتاری شامل انباشت محصولات، پاسخ‌های خلاقانه، امتحان گزینه‌های جدید. همچنین، وضعیت اجتماعی - اقتصادی، نابرابری نژادی و اقتصادی، دسترسی به مراقبت‌های بهداشتی اولیه، گزینه‌ها و بسته‌های (پلتفرم) خرید، دسترسی دیجیتالی و تفاوت‌های فردی را به عنوان تعدیل‌کنندگان اثرگذار بر پاسخ‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت مطرح می‌کنند. کرباسی و شیبانی (۱۴۰۱)، پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر قصد خرید مواد غذایی ارگانیک در شرایط همه‌گیری ویروس کرونا (کووید ۱۹) انجام دادند و به این نتیجه دست یافتند که نگرش مصرف‌کننده، درک خطر و ترس پیش‌بینی شده بیشترین تأثیر را بر قصد خرید مواد غذایی ارگانیک دارند. حسینی (۱۳۹۹)، رفتار خرید غیرمعمول در مراحل اولیه بیماری همه‌گیر کووید ۱۹ با رویکرد پاسخ، محرک و ارگانیزم مورد بررسی قرار داد، نتایج نشان دهنده تأثیر مثبت قرار گرفتن در معرض منابع اطلاعاتی آنلاین بر افزایش بیش از حد اطلاعات، سایبرکندریا و شدت تصور فرد؛ اضافه‌بار اطلاعاتی بر شدت تصور فرد و سایبرکندر؛ شدت تصور فرد بر قصد منزوی شدن فرد و قصد خرید غیرمعمول.

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر گردآوری داده‌ها کیفی با رویکرد پدیدارشناسی وجود‌گرا است. روش پدیدارشناسی درصدد درک لایه‌های عمیق معنایی تجربیات زیسته تعدادی از افراد در رابطه با یک مفهوم یا پدیده است. این روش به بررسی ساختار آگاهی در تجربیات انسانی می‌پردازد (محمدپور، ۱۳۸۸). به عبارت ساده‌تر، پدیدارشناسی "مطالعه وجود" و یافتن حقیقت است و به این سؤالات پاسخ می‌دهد که: چه چیزی می‌تواند شناخته شود؟ و ماهیت واقعیت چیست؟ (میر و دهدشتی شاهرخ، ۱۴۰۱). هدف پژوهش پدیدارشناسی، توضیح صریح و شناسایی پدیده‌ها است آن‌گونه که در موقعیتی خاص توسط افراد ادراک می‌شوند. در واقع پدیدارشناسی به توصیف معانی یک مفهوم یا پدیده از دیدگاه عده‌ای از مردم و برحسب تجارب زیسته آنان در آن مورد می‌پردازد. بنابراین در پی فهم تجارب مشترک عده‌ای از مردم می‌باشد (بهنود و همکاران، ۱۴۰۰). پدیدارشناسی از جمله اصطلاحاتی است که در آثار گوناگون با قلمرو و دامنه متفاوتی تعریف شده است. پارادایم پدیدارشناسی در اصل به عنوان واکنشی علیه کاربرد روش‌های علوم طبیعی، به خصوص از سوی مخالفان اثبات‌گرایی در روان‌شناسی و علوم اجتماعی آغاز شد (افلاکی جوبینی و همکاران، ۱۳۹۹). دو روش پدیدارشناسی و نظریه زمینه‌ای در اصل برای مطالعه رفتار، معانی، تجارب و کسب بینش درباره رفتار مصرف‌کننده معاصر به کار گرفته می‌شود. خلاصه‌ای از روش کلی پژوهش در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

نمونه‌های مورد مطالعه در این پژوهش، افراد بالای ۱۸ سال ساکن شهر تهران، که در دوران کووید ۱۹ مسئولیت خرید مواد غذایی را بر عهده داشته و در تصمیمات مربوط به خرید یا مصرف مواد غذایی نقش داشتند و همچنین تجربه خرید حضوری در آن دوران را نیز داشته باشند. در این پژوهش به منظور پاسخ به سؤال اصلی پژوهش، از مصاحبه عمیق و طراحی پروتکل مصاحبه با توجه به مرور ادبیات، استفاده شده است. پروتکل مصاحبه از دو بخش تشکیل می‌شود بخش اول شامل ۱۰ سؤال

در سه حوزه واکنشی، مقابله‌ای و سازگاری بلندمدت و بخش دوم، سؤالات مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی می‌باشد. قبل از انجام مصاحبه، از آن‌ها پرسیده شد که آیا می‌توان مصاحبه را ضبط کرد و همچنین برای آنان توضیح داده شد که در هر مرحله از مصاحبه می‌توانند از ادامه آن انصراف دهند. در ابتدای مصاحبه، عنوان پژوهش، هدف از آن و متغیرها توضیح داده و بیان شد که از این اطلاعات تنها برای پژوهش موردنظر استفاده می‌شود و هویت افراد در فرآیند گزارش و مقالات بیان نخواهد شد. در حین مصاحبه از کاوشگرهایی مانند "لطفاً مثال می‌زنید" یا "لطفاً بیشتر توضیح می‌دهید" استفاده شد. مدت زمان انجام مصاحبه بین ۴۰ تا ۶۰ دقیقه طول کشید. با انجام ۴۰ مصاحبه در فروشگاه‌های شهر تهران به اشباع نظری رسید. مشخصات جمعیت شناختی افراد در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

#### جدول ۱. خلاصه‌ای از روش پژوهش

روش پژوهش بر اساس هدف	کاربردی	روش جمع‌آوری داده‌ها	مصاحبه عمیق
روش پژوهش بر اساس نوع داده‌ها	کیفی	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها	تحلیل محتوا
روش نمونه‌گیری	قضای و هدفمند	نرم‌افزار مورد استفاده	MAXQDA

#### جدول ۲. مشخصات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان

جنسیت		سن			وضعیت تاهل		تحصیلات					
زن	مرد	۱۸-۲۹	۳۰-۴۰	۵۱ و بالاتر	متاهل	مجرد	زیردیپلم	دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	
۲۲	۱۸	۱۱	۱۵	۹	۵	۲۲	۱۸	۲	۲	۸	۲۱	۷
		تعداد کل مصاحبه‌شونده‌ها			۴۰							

اکثر مشارکت‌کنندگان، اجازه دادند که مصاحبه آن‌ها ضبط شود تنها سه مورد بود که در حین مصاحبه توسط مصاحبه‌گر یادداشت برداری شد. پس از انجام مصاحبه، تمامی مصاحبه‌ها با تمامی جزئیات در قالب فایل ورد درآمد. سپس وارد نرم‌افزار مکس کیودا گردید. در این پژوهش، از شاخص کاپای کوهن جهت سنجش پایایی کدگذاری مصاحبه‌ها استفاده شد. در این راستا، دو خبره دارای تخصص بازاریابی، که از نحوه کدگذاری انجام‌شده توسط پژوهشگر، اطلاع نداشتند، اقدام به دسته‌بندی کدها نمودند. سپس مفاهیم ارائه‌شده با یکدیگر مقایسه گردید و ضریب کاپا توسط نرم‌افزار SPSS 26 محاسبه شد. مطابق جدول ۳ نتیجه ضریب کاپای کوهن برای پژوهش حاضر ۰/۸۵۱ در سطح معناداری ۰/۰۰۰ به دست آمد که نشان‌دهنده توافق بالا بین دو پاسخ‌دهنده و نهایتاً تأیید پایایی کدها است.

#### تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در مجموع ۴۰ مصاحبه با ۲۲ زن و ۱۸ مرد انجام شد. ۵۵ درصد مشارکت‌کنندگان را زن و ۴۵ درصد آن را مرد تشکیل داده است. ۴۲/۵ درصد مجرد و ۵۷/۵ درصد متأهل بودند. ۱۰ درصد دیپلم و کمتر، ۲۰ درصد کارشناسی، ۵۲/۵ درصد کارشناسی ارشد و ۱۷/۵ درصد مصاحبه‌شونده‌ها مدرک دکتری تخصصی و حرفه‌ای داشتند. میانگین سنی مصاحبه‌شوندگان ۳۷ سال بود. به منظور تحلیل داده‌ها، در ابتدا پس از اینکه مصاحبه‌ها به صورت متن درآورده شد، چندین بار مصاحبه‌ها مطالعه گردید. در گام بعد، کدگذاری شروع شد.

برای کدگذاری ابتدا مصاحبه‌ها وارد نرم‌افزار گردید. کدگذاری‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده و در نهایت مدل مفهومی پژوهش ارائه گردید. **مرحله کدگذاری باز:** در کدگذاری باز، داده‌ها به بخش‌های معنایی مجزا تقسیم و پس از آن بر اساس نزدیک یا مشابهت تحت لوای مفهوم‌های انتزاعی‌تر به نام مقوله گروه‌بندی می‌شود (نظریان و همکاران، ۱۳۹۸). در این مرحله، ۲۳ کد به دست آمد. **مرحله کدگذاری محوری:** این مرحله شامل تعیین الگوهای موجود در داده‌ها و سطح مقوله‌بندی است و لازمه آن مقایسه دائمی داده‌ها می‌باشد (دهدشتی شاهرخ و دانش‌پور، ۱۴۰۰). هدف این مرحله،

تلفیق داده‌های مرحله کدگذاری باز است.

جدول ۳. محاسبه ضریب کاپا

سطح معناداری	ضریب کاپا Kappa	جمع	پاسخگوی اول			واکنشی	پاسخگوی دوم
			سازگاری	مقابله‌ای	واکنشی		
۰/۰۰۰	۰/۸۵۱	۱۲	۱	۰	۱۱	واکنشی	پاسخگوی دوم
		۲	۰	۲	۰	مقابله‌ای	
		۹	۸	۰	۱	سازگاری	
		۲۳	۹	۲	۱۲	جمع	

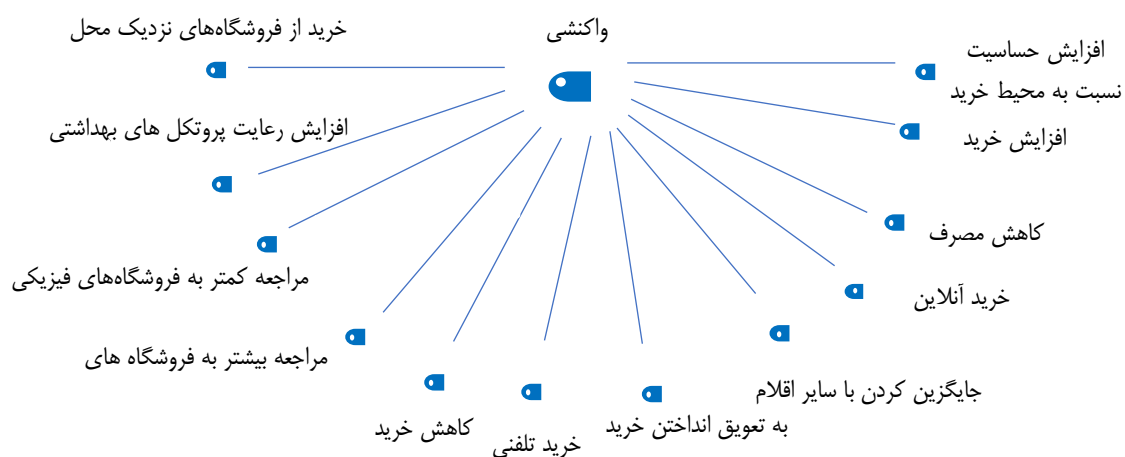
جدول ۴. کدگذاری محوری مقولات فرعی پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان در دوران شیوع کووید ۱۹

مؤلفه	کد	فراوانی	مصاحبه
واکنشی	به تعویق انداختن خرید	۲۰	I1, I2, I3, I5, I6, I12, I13, I14, I15, I16, I17, I19, I20, I21, I22, I24, I27, I28, I31, I36
	کاهش مصرف	۷	I2, I3, I4, I5, I6, I9, I17
	جایگزین کردن با سایر اقلام	۳	I3, I4, I10
	خرید آنلاین	۲۶	I2, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14, I16, I17, I18, I19, I21, I22, I25, I26, I27, I28, I30, I34, I35, I39
	خرید تلفنی	۳۱	I2, I3, I6, I9, I10, I12, I13, I14, I15, I17, I18, I19, I21, I22, I23, I24, I25, I26, I27, I28, I29, I30, I31, I32, I33, I34, I35, I36, I38, I39, I40
	افزایش خرید	۳۱	I15, I16, I17, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I9, I10, I11, I12, I14, I21, I22, I23, I25, I26, I27, I28, I29, I31, I32, I33, I35, I36, I37, I38, I39, I40
	کاهش خرید	۱۸	I2, I4, I5, I6, I9, I10, I12, I13, I15, I17, I20, I23, I24, I27, I28, I33, I34, I38
	افزایش حساسیت نسبت به محیط خرید	۲۱	I20, I22, I23, I25, I1, I2, I3, I5, I6, I7, I8, I12, I15, I16, I17, I27, I32, I34, I35, I36, I38
	افزایش رعایت پروتکل‌های بهداشتی	۲۴	I1, I2, I3, I4, I5, I6, I8, I10, I17, I18, I19, I20, I22, I25, I26, I27, I29, I30, I31, I32, I35, I36, I38, I39
	مراجعه کمتر به فروشگاه‌های فیزیکی	۳۵	I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I9, I10, I11, I12, I13, I14, I15, I17, I18, I19, I20, I21, I23, I24, I25, I27, I28, I30, I31, I32, I33, I34, I35, I36, I37, I38, I39, I40
	مراجعه به سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های کوچک	۸	I3, I12, I15, I16, I18, I21, I27, I34
مراجعه بیشتر به فروشگاه‌های مجازی	۵	I4, I8, I9, I10, I14	
مقایسه‌ای	امتحان محصولات یا برندهای جدید	۱۱	I37 I1, I6, I10, I12, I14, I16, I25, I31, I34, I36,
	انجام کارها توسط خودتان	۳۲	I2, I3, I4, I7, I8, I9, I11, I12, I13, I15, I17, I18, I19, I20, I21, I22, I23, I24, I26, I27, I28, I29, I30, I31, I32, I33, I35, I36, I37, I38, I39, I40
سازگاری بلندمدت	رژیم غذایی سالم و افزایش مصرف لبنیات و غذاهای سالم	۲۲	I2, I3, I4, I5, I6, I8, I10, I11, I12, I15, I17, I18, I21, I22, I23, I24, I25, I26, I29, I30, I36, I37
	افزایش مصرف محصولات ارگانیک و سبزیجات	۲۲	I18, I22, I23, I2, I3, I4, I5, I8, I9, I10, I12, I13, I14, I17, I25, I27, I28, I31, I35, I36, I37, I38
	تغییر سبک زندگی	۷	I4, I5, I6, I8, I9, I10, I28



مؤلفه	کد	فراوانی	مصاحبه
	آگاهی نسبت به سلامتی و بهداشت	۹	I1, I4, I5, I8, I10, I15, I20, I27, I37
	کاهش مصرف مواد غذایی آماده و منجمد	۱۸	I2, I3, I5, I6, I7, I12, I16, I19, I20, I21, I22, I25, I28, I29, I30, I34, I39, I40
	استفاده از مواد ضد عفونی کننده و حساسیت بیشتر در مورد نظافت دست	۲۶	I1, I2, I3, I4, I5, I6, I8, I10, I14, I15, I16, I18, I19, I20, I21, I26, I27, I28, I30, I32, I33, I34, I35, I36, I38, I39
	خرید آنلاین	۲۰	I2, I4, I7, I8, I9, I10, I12, I14, I16, I17, I18, I21, I22, I23, I24, I25, I26, I27, I30, I34
	آشپزی در منزل	۲۳	I2, I3, I4, I11, I12, I13, I15, I19, I20, I21, I22, I23, I27, I28, I29, I31, I32, I33, I36, I37, I38, I39, I40
	حساسیت نسبت به محیط خرید	۱۹	I1, I2, I3, I4, I5, I6, I7, I8, I10, I16, I21, I23, I25, I27, I32, I34, I35, I36, I38

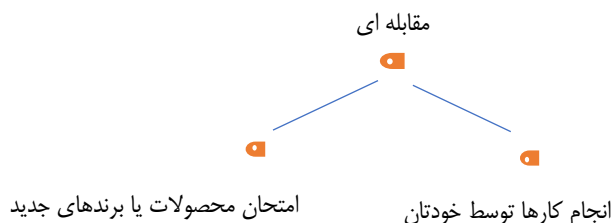
مرحله کدگذاری انتخابی: در مرحله کدگذاری باز ۲۳ مفهوم شناسایی شد، که به ۳ مفهوم فرعی و ۱ مفهوم اصلی دسته بندی شدند. پس از بررسی و جمع بندی نهایی، برای مفهوم "واکنشی" به عنوان یکی از پاسخ های رفتاری مصرف کننده در دوران همه گیری کووید ۱۹، به تعویق انداختن خرید، کاهش مصرف، جایگزین کردن با سایر اقلام، خرید آنلاین، خرید تلفنی، افزایش خرید، کاهش خرید، افزایش حساسیت نسبت به محیط خرید، افزایش رعایت پروتکل های بهداشتی مانند استفاده از ماسک، دستکش، مراجعه کمتر به فروشگاه های فیزیکی، مراجعه به سوپرمارکت ها و فروشگاه های کوچک نزدیک محل زندگی و مراجعه بیشتر به فروشگاه های مجازی کدگذاری شدند. برای مثال در ارتباط با به تعویق انداختن خرید، مصاحبه شونده شماره ۲۴ بیان کرد که: "تنها خریدهای اصلی را انجام می دادم. مثلاً مواد غذایی لازم و ضروری مثل برنج و حبوبات را خرید می کردم و مواردی مثل تنقلات را برای بعد موکول می کردم". در ارتباط با خرید تلفنی، مصاحبه شونده شماره ۲۳ بیان کرد: "ترجیح می دادم که یک پیک پشت درب منزل قرار دهد و تماس مستقیم با آنها نداشته باشم. مواد غذایی مثل سبزیجات و کمبودهایی را هم که پیش می آمد تلفنی سفارش می دادم". خروجی نرم افزار برای بخش "واکنشی" به عنوان پاسخ های رفتاری مصرف کننده در دوران شیوع کووید ۱۹ در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل اولیه "واکنشی" به عنوان پاسخ های رفتاری مصرف کننده در دوران شیوع کووید ۱۹

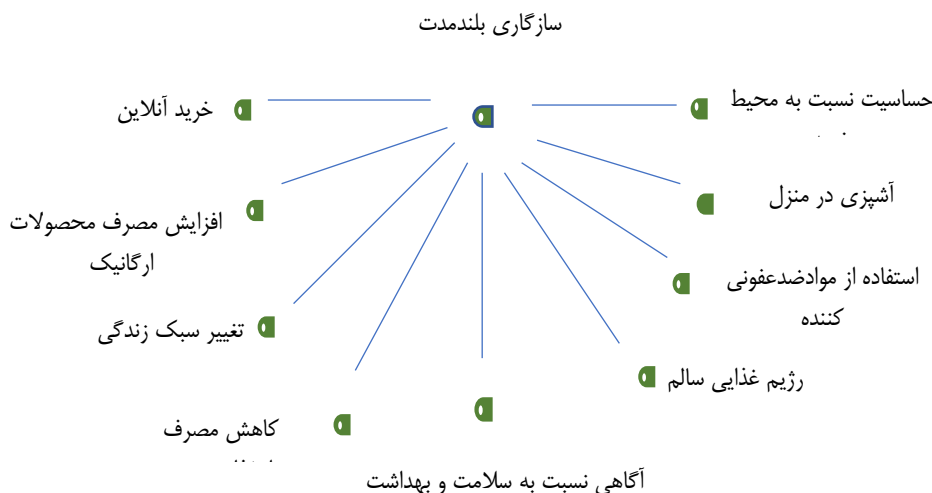
همچنین برای مفهوم "مقابله ای" امتحان محصولات یا برندهای جدید و انجام کارها توسط خودتان به عنوان کدهای این مرحله در نظر گرفته شدند. در ادامه برخی نکات مطرح شده در مصاحبه ها ارائه می شود. مصاحبه شونده شماره ۱۲: "بسیاری از

کارها مانند درست کردن پیتزا، شیرینی و ترشی، کالباس و همبرگر را در منزل انجام می‌دادم و حتی در منزل در گلدان‌های کوچک سبزی پرورش می‌دادم". مصاحبه‌شونده شماره ۱۹: "قبلاً غذاهای آماده زیاد مصرف می‌کردم. اما در این دوران بیشتر در منزل آشپزی می‌کردم".



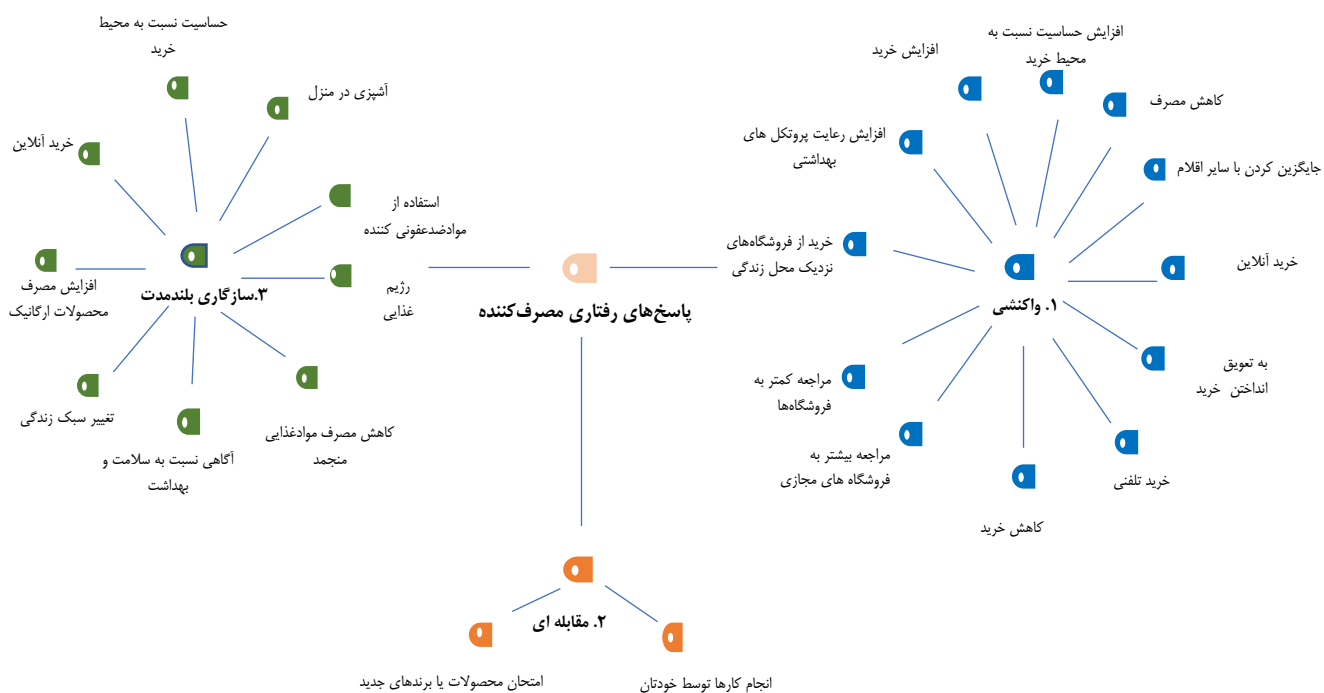
شکل ۲. مدل اولیه "مقابله‌ای" به‌عنوان پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دوران شیوع کووید ۱۹

در بخش "سازگاری بلندمدت"، رژیم غذایی سالم و افزایش مصرف لبنیات و ... و غذاهای سالم، افزایش مصرف محصولات ارگانیک و سبزیجات، تغییر سبک زندگی، آگاهی نسبت به سلامتی و بهداشت، کاهش مصرف مواد غذایی آماده و منجمد، استفاده از مواد ضدعفونی‌کننده و حساسیت بیشتر در مورد نظافت دست، خرید آنلاین، آشپزی در منزل و حساسیت نسبت به محیط خرید تخصیص داده شدند. مصاحبه‌شونده شماره ۳ بیان نمود: "شاید بزرگترین تغییری که ایجاد کرد و همچنان هم ادامه دارد، استفاده مواد غذایی تازه، افزایش مصرف سبزیجات و میوه‌جات تازه بود". مصاحبه‌شونده شماره ۱۲ بیان کرد: "درست کردن شیرینی و ترشی، پیتزا و لازانیا و حتی کالباس و همبرگر در منزل برایم هم به لحاظ هزینه و هم به لحاظ طعم و سلامتی جذاب بود و همچنان ادامه می‌دهم در صورتی که قبل از کرونا این‌ها را آماده از بیرون تهیه می‌کردیم".

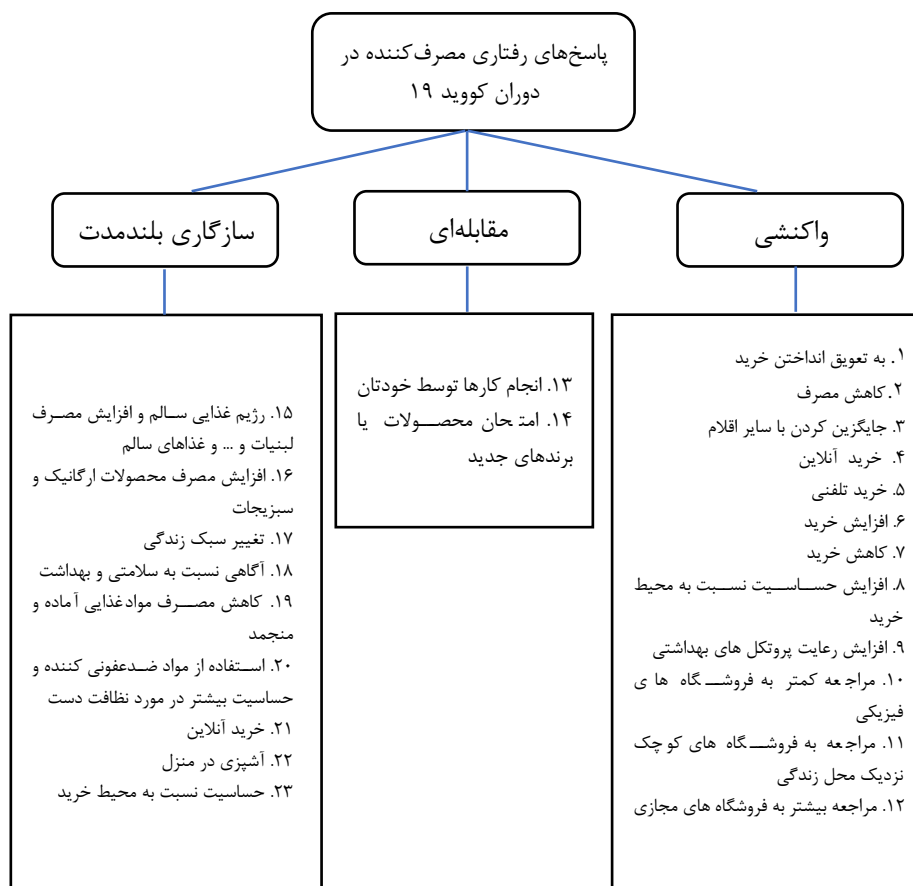


شکل ۳. مدل اولیه "سازگاری بلندمدت" به‌عنوان پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دوران شیوع کووید ۱۹

با توجه به کدگذاری محوری و نیز مدل‌های مستقل به‌دست آمده از مرحله قبل، در نهایت با توجه به مؤلفه‌های به‌دست آمده نتیجه خروجی نرم‌افزار مکس کیودا به‌صورت شکل ۴ ارائه شد. با توجه به تحلیل کیفی، ابعاد و مؤلفه‌ها در قالب مدل مفهومی جامع به‌صورت مدل نهایی در شکل ۵ ارائه می‌گردد.



شکل ۴. پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده در دوران همه‌گیری کووید ۱۹ با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا



شکل ۵. مدل مفهومی پاسخ‌های رفتار مصرف‌کننده در طی شیوع همه‌گیری کووید-۱۹

## بحث و نتیجه‌گیری

همه‌گیری کووید ۱۹ که تمام جهان را تحت تأثیر قرار داده است، باعث تغییراتی در سراسر جهان و در بسیاری از زمینه‌های زندگی شده است. این تغییرات رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار داده و همچنان بر آن‌ها تأثیر گذاشته است (دورماز و گزیک، ۲۰۲۲). همه‌گیری کووید ۱۹، فاصله‌گذاری اجتماعی و قرنطینه، عادات خرید مصرف‌کنندگان و الگوی مصرف آن‌ها را مختل کرده (نعیم، ۲۰۲۰) و باعث تغییراتی اساسی در عادات مصرف‌کنندگان و منجر به تغییراتی اساسی در رفتار خرید و مصرفی آنان در سراسر جهان شده است (اختر و همکاران، ۲۰۲۱، گورسکا و همکاران، ۲۰۲۱، آنترا و هان، ۲۰۲۱، ورما و ناون، ۲۰۲۱، بورسیلینو و همکاران، ۲۰۲۰). هدف پژوهش حاضر، بررسی پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کننده با تأکید بر مصرف مواد غذایی در دوران شیوع کووید ۱۹ می‌باشد. به‌منظور دستیابی به هدف مذکور، از روش پدیدارشناسی استفاده شده است. بدین منظور، با ۴۰ مصرف‌کننده مصاحبه انجام شد. نتایج مصاحبه‌ها در نرم‌افزار مکس کیودا تحلیل شد و مدل مفهومی استخراج گردید. با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته ۲۳ کد استخراج شد که در سه مقوله واکنشی (به تعویق انداختن خرید؛ کاهش مصرف؛ جایگزین کردن با سایر اقلام؛ خرید آنلاین؛ خرید تلفنی؛ افزایش خرید؛ کاهش خرید؛ افزایش حساسیت نسبت به محیط خرید؛ افزایش رعایت پروتکل‌های بهداشتی؛ مراجعه کمتر به فروشگاه‌های فیزیکی؛ مراجعه به فروشگاه‌های کوچک نزدیک محل زندگی و مراجعه بیشتر به فروشگاه‌های مجازی)، مقابله‌ای (انجام کارها توسط خودتان و امتحان محصولات یا برندهای جدید) و سازگاری بلندمدت (رژیم غذایی سالم و افزایش مصرف لبنیات و ... و غذاهای سالم؛ افزایش مصرف محصولات ارگانیک و سبزیجات؛ تغییر سبک زندگی؛ آگاهی نسبت به سلامتی و بهداشت؛ کاهش مصرف مواد غذایی آماده و منجمد؛ استفاده از مواد ضدعفونی‌کننده و حساسیت بیشتر در مورد نظافت دست؛ خرید آنلاین؛ آشپزی در منزل؛ حساسیت نسبت به محیط خرید) دسته‌بندی شد. نتایج پژوهش، در بخش به تعویق انداختن خرید با پژوهش‌های بیلور آنیسیمو، ۲۰۲۱؛ کاهش مصرف کاپتانوس و همکاران، ۲۰۲۲؛ خرید آنلاین دورماز و گزیک، ۲۰۲۲؛ خرید تلفنی چناریدس و همکاران، ۲۰۲۱؛ افزایش خرید کروز-کاردناس و همکاران، ۲۰۲۱؛ کاهش خرید بن حسن و همکاران، ۲۰۲۱؛ افزایش حساسیت نسبت به محیط خرید اریکسون و استنیوس، ۲۰۲۰؛ مراجعه کمتر به فروشگاه‌های فیزیکی چناریدس و همکاران، ۲۰۲۱ و مراجعه به فروشگاه‌های کوچک نزدیک محل زندگی مهتا و همکاران، ۲۰۲۰ تطابق دارد. همچنین در ارتباط با انجام کارها توسط خودتان و امتحان محصولات یا برندهای جدید به ترتیب با پژوهش‌های کریک و ریفرن، ۲۰۲۰ و پانتانو و همکاران ۲۰۲۰ تطابق دارد. در بخش‌های رژیم غذایی سالم و افزایش مصرف لبنیات و ... و غذاهای سالم بن حسن و همکاران، ۲۰۲۰؛ افزایش مصرف محصولات ارگانیک و سبزیجات کرباسی و شیبانی، ۱۴۰۱؛ تغییر سبک زندگی روی و داتا، ۲۰۲۲؛ آگاهی نسبت به سلامتی و بهداشت اونتارو و هان، ۲۰۲۱؛ خرید آنلاین هال و همکاران، ۲۰۲۱؛ آشپزی در منزل اختر و همکاران، ۲۰۲۱ همسو بود. از آنجاکه مصرف‌کننده و رفتارشان نقش بسزایی در استراتژی‌های بازاریابی دارد، بنابراین با توجه به نتایج این پژوهش می‌توان موارد زیر را پیشنهاد داد:

- شیوع همه‌گیری کووید ۱۹، تغییراتی را در رفتار مصرف‌کننده ایجاد کرده است. نتایج این پژوهش نشان داد که مصرف‌کنندگان در دوران کووید ۱۹ از سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های نزدیک محل زندگی خود خرید می‌کردند و اظهار داشتند که بعد از اتمام آن یعنی در دوران پسا کووید ۱۹ نیز به آن‌ها مراجعه می‌کنند. بنابراین خرده‌فروشی‌های کوچک و محلی می‌توانند از این فرصت برای ارائه محصولات و خدمات استفاده کنند.

- دومین موردی که باید مورد توجه قرارداد این است که همه‌گیری این فرصت را برای خرید آنلاین و تلفنی فراهم کرد و مصرف‌کنندگان برای اینکه کمتر در معرض ویروس قرار گیرند ترجیح می‌دادند که کالاها را درب منزل تحویل بگیرند، بنابراین خرده‌فروشان، فروشگاه‌ها و حتی سوپرمارکت‌های کوچک نیز باید این نکته را مورد توجه قرار دهند.

- با توجه به اینکه، احتمال همه‌گیری‌های بعدی نیز وجود دارد بنابراین، بازاریابان و فروشگاه‌ها، خرده‌فروشی‌های بزرگ و کوچک باید آمادگی لازم را به لحاظ زیرساخت‌ها برای مواجهه با آن کسب کنند تا بتوانند اثرات آن را کاهش دهند.

- از طرف دیگر، کسب و کارها باید مدل‌های جدیدی را طراحی کنند تا بتوانند در دوران پساکووید ۱۹ نیازهای تغییر کرده یا در حال تغییر مصرف‌کنندگان را برآورده سازند.

- یکی از مواردی که باید خرده‌فروشی‌ها، فروشگاه‌ها و به‌طور کل کسب و کارها موردتوجه قرار دهند این است که مصرف‌کنندگان نسبت به محیط خرید و رعایت موارد بهداشتی حساس شده‌اند، بنابراین این مورد را باید موردتوجه قرار دهند.

- باتوجه به گرایش مصرف‌کنندگان به سمت رژیم غذایی سالم و استفاده از مواد غذایی تازه، این می‌تواند فرصتی را برای کسب و کارها فراهم نماید تا چنین محصولاتی را ارائه کنند.

### محدودیت‌ها و پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

مانند هر پژوهشی، پژوهش حاضر نیز با محدودیت‌هایی همراه بود: این پژوهش در شهر تهران انجام شده است، می‌توان در سایر استان‌ها و شهرها نیز موردتوجه قرار گیرد و نتایج آن به لحاظ جغرافیایی و فرهنگی مقایسه شود. همه‌گیری کووید ۱۹ بسیاری از صنایع و مشاغل را تحت تأثیر قرار داده است پژوهش حاضر، خرید و مصرف مواد غذایی را موردبررسی قرارداد، بنابراین به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که در سایر صنایع از جمله رستوران‌ها، گردشگری موردبررسی قرار دهند. همچنین این پژوهش تأثیر شیوع همه‌گیری کووید ۱۹ بر مصرف‌کنندگان را موردبررسی قرار می‌دهد به سایرین پیشنهاد می‌شود، تأثیر آن بر خرده‌فروشان مواد غذایی و سایر موارد را موردبررسی قرار دهند. از طرف دیگر پیشنهاد می‌شود که هر یک از این متغیرها به‌صورت مجزا به‌ویژه در دوران پساکووید ۱۹ موردبررسی قرار داده شود.

### فهرست منابع

۱. افلاکی جوبنی، م.، حیدرزاده، ک.، زابلی، ر.، و بهزادی، م. ح. (۱۳۹۹). "واکاوی پدیدارشناسی جو (فضای) مراکز خرید/ مال‌ها و رفتار خرید مشتریان". نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۴)، ۹۹-۱۲۶.
۲. بهنود، چ.، عبدالوند، م. ع.، و حیدرزاده، ک. (۱۴۰۰). الگوی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در مراحل عمر استارت‌آپ‌های الکترونیکی در ایران (مطالعه پدیدارشناسانه). مدیریت تبلیغات و فروش، ۲(۴)، ۱۲۹-۱۴۸.
۳. حشمتی، افشین، محمدی‌فرو، یوسف، حسین پور، مهدی، & کرمی، جهانگیر. (۱۴۰۱). مفهوم‌پردازی مدل رفتار مصرف‌کننده در وضعیت بحران و ارائه استراتژی مناسب بازاریابی (مطالعه موردی: بحران کووید-۱۹). مدیریت بازرگانی، ۱۴(۲)، ۲۲۸-۲۵۳.
۴. کرباسی، ع.، و شیبانی، م. (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر قصد خرید مواد غذایی ارگانیک در شرایط همه‌گیری ویروس کرونا (کووید ۱۹). اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۳۰(۲)، ۱۰۷-۱۳۹.
۵. گراوند، ع.، حیدرزاده، ک.، دهدشتی شاهرخ، ز. و عبدالوند، م. ع. (۱۴۰۰). تاکسونومی پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان در دوران همه‌گیری کووید ۱۹ با روش فرا ترکیب. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۲۰(۴۶)، ۸۹-۱۱۲.
۶. میر، ف. س.، دهدشتی شاهرخ، ز. (۱۴۰۱). ماهیت پدیدارشناسی با تمرکز بر واکاوی تطبیقی انواع استراتژیهای پدیدارشناسانه، نشریه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، ۷(۲)، ۲۹-۳۸.
۷. نصیری، م.، وظیفه دوست، ح.، نسیمی، م. ع.، و دیده‌خانی، ح. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر سلامت محوری خرید اینترنتی مشتریان در دوران کرونا. مدیریت بهداشت و درمان، ۱۲(۱)، ۳۷-۵۲.
۸. نظریان، م.، وظیفه دوست، ح.، حیدرزاده هنزائی، ک. و حمدی، ک. (۱۳۹۸). شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر بروز رفتار صدمصرف در میان مصرف‌کنندگان ایرانی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۸(۴۰)، ۵۷-۷۸.

9. Aflaki Jobeni, M., Heidarzadeh, K., Zaboli, R., & Behzadi, M. H. (2021). Phenomenological Study of Shopping Mall Atmosphere and Customer Shopping Behavior. *New Marketing Research Journal*, 10(4), 99-126. [In Persian]
10. Akter, S., Ashrafi, T., & Waligo, V. J. C. (2021). Changes in Consumer Purchasing Behavior Due to COVID-19 Pandemic. *Journal of Marketing and Consumer Research* 77. 33-46.
11. Anastasiadou, E., Anestis, M. C., Karantza, I., & Vlachakis, S. (2020). The coronavirus' effects on consumer behavior and supermarket activities: insights from Greece and Sweden. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(9/10), 893-907.
12. Behnod.Ch, abdolvand, M. A., & heidarzadeh, K. (2022). Entrepreneurial Marketing Mix Model In The Life Stages Of E-Startups In Iran (Phenomenological Study). *Journal of Advertising and Sales Management*, 2(4), 129-148. [In Persian]
13. Belk, R. W. (2020). Post-pandemic consumption: portal to a new world?. *Cadernos EBAPE. BR*, 18, 639-647.
14. Ben Hassen, T. El Bilali, H. & Allahyari, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar. *Sustainability*, 12(17).1-18.
15. Billore, S., & Anisimova, T. (2021). Panic buying research: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*.1-28.
16. Borsellino, V., Kaliji, S. A., & Schimmenti, E. (2020). COVID-19 Drives Consumer Behaviour and Agro-Food Markets towards Healthier and More Sustainable Patterns. *Sustainability*, 12(20). 1-26.
17. Campbell, M. C. Inman, J. J. Kirmani, A. & Price, L. L. (2020). In Times of Trouble: A Framework for Understanding Consumers' Responses to Threats. *Journal of Consumer Research*, 47(3), 311-326.
18. Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, J. L., & Printezis, I. (2021). Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic, *Agribusiness*, 37(1), 44-81.
19. Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A., & Ramos-Galarza, C. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological forecasting and social change*, 173, 121179.
20. Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289.
21. Durmaz, Y.&Gezici, G. (2022 ) . Covid-19 and Consumer Behavior. *Noble International Journal of Business and Management Research*, 6(1), 1-16.
22. Eriksson, N., & Stenius, M. (2020). Changing Behavioral Patterns in Grocery Shopping in the Initial Phase of the Covid-19 Crisis—A Qualitative Study of News Articles. *Open Journal of Business and Management*, 8, 1946-1961.
23. Geravand, A., Heidarzadeh, K., Dehdashti Shahrokh, Z., & Abdolvand, A. (2021). Taxonomy of Consumer Behavioral Responses During Outbreak of COVID- 19 Pandemic : Meta-synthesis Method. *Journal of Business Management Perspective*, 20(46), 89-112. [In Persian]
24. Górska, P., Górna, I., Miechowicz, I., & Przysławski, J. (2021). Changes in Eating Behaviour during SARS-CoV-2 Pandemic among the Inhabitants of Five European Countries. *Foods*, 10(7).
25. Hall, M. C., Prayag, G., Fieger, P., & Dyason, D. (2021). Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*, 32(1), 113-128.
26. Heshmati, Afshin; Mohamadifar, Yousef; Hosseinpour, Mehdi & Karami, Jahangir (2022). Conceptualizing the Model of Consumer Behavior during Crisis and Formulating a Marketing Strategy (Case Study: Covid-19 Crisis). *Journal of Business Management*, 14(2), 228-253. [In Persian]
27. Jeżewska-Zychowicz, M., Plichta, M., & Królak, M. (2020). Consumers' Fears Regarding Food Availability and Purchasing Behaviors during the COVID-19 Pandemic: The Importance of Trust and Perceived Stress. *Nutrients*, 12(9),1-14.

28. Kapetanios, G., Neuteboom, N., Ritsema, F., & Ventouri, A. (2022). How did consumers react to the COVID-19 pandemic over time?. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 84(5), 961-993.
29. Karbasi, A., & Sheibani, M. (2022). Factors Affecting the Intention to Buy Organic Food under the Conditions of Covid-19 Corona Virus Pandemy. *Agricultural Economics and Development*, 30(2), 107-139. [In Persian]
30. Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131.
31. Li, S., Zhang, Z., Liu, Y., & Ng, S. (2021). The closer I am, the safer I feel: The "distance proximity effect" of COVID-19 pandemic on individuals' risk assessment and irrational consumption. *Psychology & Marketing*,
32. Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. J. J. o. H. M. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301.
33. Mir, F. S., Dehdashti Shahrokh, Z., (2022). The nature of phenomenology with a focus on comparative analysis of a variety of phenomenological strategies, *Journal of Applied Studies in Management and Development Sciences*, 7(2), 29-38[In Persian]
34. Naeem, M. (2020). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 377-393.
35. Nomalisa, N. E., & Wisni, A. (2022). The Effect of Change Perceptions in Price, Service Quality and Brand Image on Consumer Shopping Behavior During the COVID-19 Pandemic. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(10), 1556-1561.
36. Nasiri, M., vazifehdooost, H., nasimi, M., & didekhkhani, H. (2021). Effective Factors on Health during of Online Shopping of Customers with the Approach of Customers spurt the Corona. *Journal of healthcare management*, 12(1), 37-52. [In Persian]
37. Nazarian, M., Vazifedoost, H., Heidarzadeh, K. & Hamdi, K. (2020). Identifying Key Factors Influencing Anticonsumption Behavior among Iranian Consumers. *Journal of Business Management Perspective*, 18(40) [In Persian]
38. Nomalisa, N. E., & Wisni, A. (2022). The Effect of Change Perceptions in Price, Service Quality and Brand Image on Consumer Shopping Behavior During the COVID-19 Pandemic. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(10), 1556-1561.
39. Roy, P., & Datta, D. (2022). Impact of COVID-19 on Consumer Buying Behavior Towards Online and Offline Shopping. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*.
40. Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
41. Untaru, E. N., & Han, H. (2021). Protective measures against COVID-19 and the business strategies of the retail enterprises: Differences in gender, age, education, and income among shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102446.
42. Verma, M., & Naveen, B. R. (2021). COVID-19 Impact on Buying Behaviour. *Vikalpa*, 46(1), 27-40.
43. Yang, C. C., Chen, Y. S., & Chen, J. (2022). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Food Consumption Behavior: Based on the Perspective of Accounting Data of Chinese Food Enterprises and Economic Theory. *Nutrients*, 14(6), 1206.